

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1960 de 2018

S/C — Comisión de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO

Delegación

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 14 de noviembre de 2018

(Sin corregir)

Preside:	Señora Representante Elisabeth Arrieta.
Miembros:	Señora Representante María José Olivera y señores Representantes Carlos Reutor, Andrés Carrasco y Federico Casaretto.
Delegado de Sector:	Señor Representante Darcy de los Santos.
Invitados:	Señora Ministra de Turismo, Liliam Kechichián; señor Subsecretario, Benjamín Liberoff; señora Directora General de Secretaría, Hyara Rodríguez; señor Director Nacional de Turismo, Carlos Fagetti; señor Coordinador del Programa BID, Cristian Pos y señor Fernando Calleros de Comunicaciones.
Secretaria:	Señora María Elena Morán.
Prosecretaria:	Señora Adriana Cardeillac.

═══II═══

SEÑORA PRESIDENTA (Elisabeth Arrieta).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene dos asuntos en el orden del día. El primero tiene que ver con la revisión e incorporación a la agenda de la Comisión. Esto tiene que ver con las posibles visitas fuera del departamento de Montevideo.

El segundo punto del orden del día refiere a la visita de la señora ministra de Turismo y su equipo para conocer las medidas adoptadas por el Ministerio para la próxima temporada, en virtud de la realidad regional que estamos viviendo.

Respecto al asunto que figura en primer término del orden del día, la Comisión se propuso realizar dos visitas fuera de Montevideo. La primera de ellas está planificada para el día de mañana, cuando se visitarán los departamentos de Colonia y San José. Según hemos podido confirmar a través de la Secretaría, ya estaría todo coordinado.

Por otra parte, nos hemos propuesto llegar a los departamentos de Tacuarembó y Rivera. Se ha tratado de hacer las coordinaciones, pero ha habido dificultades. Es un tema que va a quedar pendiente en la agenda, porque no se ha podido coordinar. Si los integrantes de la Comisión están de acuerdo, lo reprogramaremos en el futuro.

(Apoyados)

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

(Ingresa a sala la delegación del Ministerio de Turismo)

——La Comisión tiene el gusto de recibir a la delegación del Ministerio de Turismo, integrada por la señora ministra, Liliam Kechichian; el subsecretario, señor Benjamín Liberoff; la directora General de Secretaría, escribana Hyara Rodríguez; el director Nacional de Turismo, señor Carlos Fagetti; el coordinador del Programa de Apoyo al Sector Turístico, señor Cristian Pos y el encargado de la parte de comunicaciones, señor Fernando Calleros.

Motiva esta reunión la inquietud planteada por el señor diputado Carrasco respecto a las medidas adoptadas por el Ministerio para la próxima temporada del verano, teniendo en cuenta la realidad regional.

Ese es el tema por el cual la Comisión resolvió invitar a las autoridades. Particularmente, me gustaría agregar un tema al final, relativo al Argentino Hotel de Piriápolis y la situación del casino del Estado, ya que nos han planteado inquietudes respecto a la posibilidad de reubicación.

Para el primer tema le voy a dar la palabra al señor diputado Carrasco, a efectos de que formule las preguntas que motivaron su propuesta.

SEÑOR CARRASCO (Andrés).- Agradezco a la señora ministra y a la delegación en general por haber concurrido.

El 5 de setiembre, en reunión de la Comisión, y a raíz de la situación económica argentina que ya se estaba viviendo, planteamos con preocupación el tema por la pérdida de competitividad de Uruguay respecto a Argentina por las continuas devaluaciones. Por ese motivo, entendimos necesario y oportuno invitar al Ministerio para que desarrolle las estrategias y los cambios de política que va a llevar adelante. Si hay un sector que está enganchado a Argentina es el turístico. En aquellos días se hablaba del desacople que existe de la economía uruguaya con la argentina, pero eso no se da en el sector del turismo, en donde el 40% de los ingresos brutos del exterior vienen de ahí. Estamos hablando de un 67% de turistas, un número muy alto.

Nos inquietaba saber cómo valoraban esos resultados, cuáles eran las proyecciones y cambios de estrategia a seguir, las iniciativas a encaminar y las políticas que se iban a implementar, habida cuenta de ese incremento del 10% que se había dado en un inicio en el nivel de ingresos del sector.

También queríamos abrir las puertas para que los distintos poderes del Estado se pudieran alinear, a fin de fortalecer esa articulación y promoción de las iniciativas que se lleven adelante.

Hoy ya han transcurrido dos meses desde aquel entonces. Los datos son un poco más críticos y alarmantes, o más realistas, y nos podemos plantear mejor la realidad. Vemos que se ha perdido un 12% de turistas respecto a años anteriores; unos US$ 50.000.000 de ingresos por estos conceptos.

No estamos mirando al país en función de los ingresos, aunque es muy importante, porque hace que nuestra macroeconomía resulte afectada, especialmente en lo que respecta al déficit fiscal, y ¡vaya si el sector turístico influye, ya que representa el 7% del PBI!

También importa mantener los puestos de trabajo, más teniendo en cuenta que la cantidad de personas en el seguro de paro está aumentando en ese rubro. Se ha incrementado un 17% en el sector alojamiento y un 21% en gastronomía. Esos números tienen que ser más que una alerta; ya son una luz roja que indica que tenemos que cambiar el rumbo y ver qué estrategia vamos a implementar.

En aquel entonces el señor diputado Casaretto mencionaba que una de las medidas que se tomaron de inmediato fue restablecer la devolución del IVA, pero entendemos que tiene que haber otras complementarias destinadas a los argentinos. Los que perdieron competitividad no van a venir; entonces, hay que salir a buscar ese público que hemos perdido y vamos a seguir perdiendo si no cambiamos la estrategia.

Creemos que esto es como el partido de una final. Si estamos perdiendo dos a cero y no cambiamos un jugador se nos va a complicar el partido. Ese cambio de jugador es un cambio de estrategia que seguramente tendrá que llevar adelante el Ministerio.

Queremos formular algunas preguntas, todas focalizadas en lo que acabo de decir. Quisiera saber qué proyecciones hace el Ministerio y qué cambio económico prevé en la relación precios y competitividad entre Uruguay y Argentina. Esto va a impactar en los ingresos del sector. ¿Cómo se proyecta este impacto, en qué volumen de dinero neto, en qué porcentaje del PBI? ¿Cómo es la proyección para tomar las acciones correspondientes? A raíz de esa proyección, ¿qué cambios se han llevado adelante en la estrategia política para mitigar estos impactos? ¿Qué se piensa hacer para regular estas pérdidas en el sector?

También quisiera saber si se tiene pensada alguna medida de promoción adicional, como beneficios fiscales para incentivar el turismo local, como alternativa. Los argentinos que no puedan venir, no lo van a hacer, pero por lo menos hay que tratar de reclutar aquel turismo local que elige otro destino, como el Caribe, que es un lugar de competencia. ¿Qué incentivo tiene pensado el Ministerio? Tal vez aumentar la devolución del IVA por pagos con tarjeta de crédito en el rubro gastronómico o mejorar algunas devoluciones en hotelería y alquileres. Se podrían dar incentivos por el pago con tarjetas y ayudar a la formalización de ese mercado, como tanto lo han pedido Camtur y otros sectores inmobiliarios, a efectos de lograr competitividad, que hoy está en niveles muy bajos debido a otras herramientas, varias en el mercado informal, más allá de que hoy la DGI está proponiendo cobrar el IVA y el impuesto a la renta a *Airbnb* y a otras plataformas digitales.

En definitiva, queríamos plantearles esas preguntas, conocer las estrategias que tienen y también aportar alguna propuesta que pueda ser viable para la próxima temporada que, al igual que los distintos operadores de la región este, vemos con mucha preocupación.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Como siempre, es un gusto estar aquí.

Efectivamente, esta actividad es tan importante para el Uruguay que en estos últimos meses nosotros hemos venido hablando de causa nacional, de cómo nos juntamos todos, públicos, privados, lo nacional y departamental. Obviamente, el Parlamento puede jugar su papel.

Si están de acuerdo, primero hacemos una pequeña síntesis para mostrar cómo terminó el año pasado, cómo comenzó este, y luego contestaríamos las preguntas que nos plantearon.

Como ustedes saben, el año pasado fue récord de turismo para nuestro país, con 3.940.000 visitantes. Si a esa cifra sumamos los cruceristas, llegamos a 4.200.000 y a US$ 2.333.000.000, con una balanza comercial superavitaria en 24%. Es decir que ingresó 24% más que lo llevado por los uruguayos al exterior. Ustedes nos han escuchado decir que el turismo es de ida y vuelta, pero nosotros no dramatizamos con eso, sino que tratamos de que cada vez vengan más turistas a nuestro país, pero no tomar ninguna medida contra las personas que quieren salir. En más de una oportunidad hemos dicho que no compartimos ese tipo de medidas.

En el cuadro que se está proyectando pueden ver el peso de los argentinos: son 2.656.000 de los 3.940.000 y representan casi US$ 1.600.000.000 de ingresos directos. Los brasileños fueron 504.000. El tercer lugar lo ocupan los uruguayos que residen en el exterior, que fueron 331.000. Después vienen los paraguayos, chilenos, europeos y americanos.

En la pantalla pueden ver los principales destinos a lo largo de todo el año. Primero está Montevideo con 1.077.000 visitantes; segundo, Punta del Este -si bien tiene alta estacionalidad, es de gran importancia-, con 824.000 visitantes; tuvo un incremento de casi 20% con respecto a 2016. Siempre es un enorme atractivo y se mantiene a lo largo del tiempo como el segundo destino más importante. El litoral termal hace tiempo que se mantiene a lo largo de todo el año como el tercer destino, con 670.000 visitantes. Después de Rocha es el que más creció; 35% más que el año anterior. Luego vienen Colonia y Rocha. Pueden ver en la pantalla que tuvo 51% de crecimiento. Nos referimos a crecimiento de personas que hacen migraciones, no de turismo interno. Después viene Piriápolis, que se ha convertido en un destino de enorme crecimiento en los últimos años y, por último, Canelones.

Las primeras cifras que nos ha aportado el INE nos indican que los uruguayos realizaron seis millones de viajes -no personas- dentro de Uruguay; aproximadamente US$ 600.000.000 circulan alrededor del turismo interno. Las cifras que ustedes están viendo son muy importantes cuando uno mira la sustentabilidad de los destinos turísticos.

Muchas de las cosas que ustedes ven aquí son actividades permanentes del Ministerio. Participamos en ferias y *workshops;* En la pantalla pueden ver una larga lista. Nosotros acabamos de venir de la feria de Gramado; el subsecretario estuvo en Londres; participamos en el consejo ejecutivo de la OMT, del que Uruguay, por suerte, es miembro por primera vez.

En enero vamos a estar en España. También estaremos en Colombia, Alemania, Estados Unidos, Chile, Paraguay, Inglaterra. Estas ferias son acciones de promoción en las que Uruguay siempre está presente no solo como Ministerio, sino también como sector privado.

También hemos realizado *Fam Press y Fantur.* En 2017 el Ministerio recibió dieciocho grupos, fundamentalmente de periodistas, de distintas partes del mundo, por ejemplo, Brasil, España, Alemania, Argentina, Italia, Chile, Inglaterra, Estados Unidos, Colombia. Vinieron la BBC de Londres; el *Wall Journal Street* de Estados Unidos; *El Mercurio* de Chile; *Il Giornale*; Marcopolo; *Folha* de San Pablo. Son medios importantes que visitan el Uruguay y hacen notas que para nosotros son más que importantes.

Este año llegó un importante número de periodistas. Hasta hace pocas horas estuvieron periodistas que vinieron invitados por el Ministerio de Turismo a la inauguración del Antel Arena.

Además, el Ministerio ha llevado adelante una estrategia de relaciones públicas en muchas ciudades del mundo. En la pantalla pueden ver, por ejemplo, Londres, Madrid, Berlín, Ciudad de México, Bogotá, Lima, San Pablo, Porto Alegre, Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Santiago de Chile. Por ejemplo, María Martha Aldunate en Porto Alegre y Ariel Badán en Córdoba son funcionarios que llevan muchos años realizando la tarea. Hemos ido incorporando otros que son contrataciones de empresas de relaciones públicas, no

son funcionarios asimilados al Ministerio. En Buenos Aires han cumplido una labor muy importante. Por suerte, hoy tenemos una oficina de información de primer nivel en la nueva embajada de Uruguay en Buenos Aires.

También tenemos turismo de reuniones. Uruguay tuvo 379 reuniones: 68 internacionales, 69 regionales y 242 nacionales. En el *ranking* de países ocupamos el lugar cuarenta y ocho; Montevideo ocupa el lugar sesenta y dos. Punta del Este empieza a aparecer en el *ranking*. El centro de convenciones de Punta del Este seguramente impactará en ese *ranking*. En pocas horas se va a desarrollar el Congreso Mundial del Vino. Ese fue un enorme triunfo para Uruguay, porque competíamos con países de larga tradición como Francia. Que ese evento se desarrolle en Punta del Este representa un atractivo extra.

El año pasado tuvimos ciento cuarenta cruceros. En la pantalla se puede ver la cantidad de personas que descendieron, así como los gastos per cápita y totales. Alrededor del turismo de cruceros también hay ingresos vinculados a la compra de combustible, el canon al puerto, compra de agua mineral, flores, etcétera, y de paquetes que ellos compran, algo que antes no tomábamos en cuenta. Ahora, en nuestro análisis incorporamos lo que facturaron las empresas que ofrecen paquetes a los cruceristas cuando bajan. La cifra que se maneja es bien importante.

Como ustedes saben, en los últimos años perdimos algunos barcos, producto de problemas que tuvimos con Argentina, especialmente, con el Puerto de Buenos Aires, que había cobrado una cifra excesiva. Los barcos se fueron. Cuando toman esa decisión, se van a Asia y luego es difícil conquistarlos. Por suerte, este año habrá un crecimiento. Vamos a tener 172: 105 en Montevideo y 67 en Punta del Este. El año pasado tuvimos 140. Costa Cruceros y Norwegian van a hacer recambio de pasajeros en el Puerto de Montevideo. No solo tendremos más cantidad de barcos, sino que además serán más grandes. Por lo tanto, vendrán más personas. La temporada ya ha comenzado; por suerte, hoy había un gran movimiento en la Ciudad Vieja.

Comenzamos un 2018 bueno, con 4% menos de gasto, pero con una buena llegada de turistas. Hay que tener en cuenta que nos estamos comparando con un 2017 que fue extraordinariamente bueno.

En mayo- junio y, especialmente, en las vacaciones de julio se empezaron a prender algunas luces amarillas, producto de una situación compleja en Argentina que no tiene que ver solo con el precio del dólar. No se trata solo de la devaluación -a fin de año la inflación va a llegar casi al 50%-, sino también de una deuda y un déficit. Se trata de un combo bien complicado, en el que está inmersa la Argentina y, por lo tanto, su gente.

En 2018, la cifra total hasta el mes de setiembre es de 2.831.000. En la placa que se está proyectando hay un error. El ingreso de divisas es de US$ 1.732.000.000. Si comparo enero- setiembre de 2018 con el mismo período de 2017, tendremos -2,1% de visitantes y -4% de ingreso de divisas.

El diputado que hacía referencia a una pérdida de 12%, seguramente miró alguno de los trimestres. El trimestre en el que se prendieron las luces amarillas tuvo una caída mayor, pero si miramos el acumulado, veremos que las cifras son: 2% menos de visitantes y 4% menos de gastos.

Hicimos lanzamiento de temporada; muchos de quienes están aquí nos han acompañado, tanto en Porto Alegre como en Argentina y Paraguay. En algunos casos nos acompañó el intendente de Maldonado. En Buenos Aires estuvimos acompañados por los intendentes de Montevideo, Rocha, Canelones, Maldonado y Colonia.

Este año pospusimos el lanzamiento en Porto Alegre porque la fecha prevista quedaba en medio de la primera y segunda vuelta de las elecciones en Brasil. Tanto nuestro Consulado como las personas vinculadas al turismo nos desaconsejaron que lo hiciéramos porque en ese momento la gente estaba con la cabeza en otra cosa.

Sí tuvimos una fuerte presencia en Gramado. En esa feria apreciamos un gran interés de los brasileños por el calendario de eventos que tiene Uruguay.

Después de que se nos prendieron esas luces amarillas hicimos varias cosas. Me permito discrepar un poquito con el señor diputado en el sentido de que no definimos cambiar la estrategia.

Nosotros tenemos una estrategia de largo plazo que implica desestacionalizar, buscar nuevos mercados, ir rompiendo con esa alta dependencia de los argentinos que todavía tenemos. Por eso pasamos de recibir 140.000 brasileños a más de medio millón y empezaron a llegar más peruanos, colombianos, mexicanos, en un proceso que no se da de un día para el otro. Romper esa dependencia con la Argentina todavía nos va a costar.

Más allá de eso, decidimos convocar al sector privado. Lo hicimos en forma inmediata. No sé si la presidenta de la Comisión estuvo en Aprotur, en Piriápolis, cuando nos reunimos. La verdad es que hubo una muy buena respuesta del sector privado. Todos estuvieron afines en buscar la forma de mantener el turismo en Uruguay. Tanto desde la Camtur como del sector de la hotelería y la gastronomía, hubo un rápido *agiornamiento* de paquetes que inmediatamente empezamos a promocionar. Por ejemplo, se ofrecieron descuentos hasta el 20 de diciembre -cuatro noches por tres; tres noches por dos-, regalos, paseos y demás.

En ese momento, el Ministerio definió adelantar su campaña promocional incorporando estas cosas, teniendo en cuenta que nos quedaban algunos fines de semana largos, dado que esto fue previo al 12 de octubre; luego tuvimos el fin de semana del 2 de noviembre y tendremos otro el próximo día 15. Esa estrategia para esos fines de semana era importante, no porque fuera un termómetro de la temporada, sino porque nos permitía saber cómo reaccionaban, especialmente, los argentinos. El resultado fue bueno. No se produjo ese derrumbe que algunos pronosticaban, por cierto temor, que es lógico, dado que la situación en la Argentina y también en Brasil es muy compleja.

Entonces, además de juntarnos con el sector privado y con las Intendencias, adelantamos la campaña y, obviamente, a partir del 1º de octubre reinstalamos la devolución del IVA. Anteriormente habíamos tomado esa medida, en un momento de dificultades. Cuando la levantamos, el análisis que hicimos fue que habíamos terminado el mejor año de turismo del Uruguay. Si bien en su momento decidimos levantarla -porque es mucho dinero; aproximadamente US$ 30.000.000; la cifra no está totalmente cerrada, pero no es menor que eso-, contamos con el apoyo del Ministerio de Economía y Finanzas para reinstalarla, porque si bien cuando se hacen las cuentas esa devolución del IVA impacta, desde el punto de la promoción es un elemento más que importante. Entonces, inmediatamente, con nuestra agencia, Young and Rubicam Brands, diseñamos la campaña promocionando vacacionar en Uruguay con devolución del IVA. Eso es el corazón de lo que empezamos a decir fuertemente.

Junto con eso hicimos un informe a partir de una investigación. Se hizo un relevamiento que, de casualidad, coincidió con la megadevaluación; nosotros habíamos pensado en hacerlo, pero no sabíamos que iba a darse un acrecimiento tan importante del dólar, como luego sucedió. Esto se hizo sobre la base de 563 argentinos del gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario que en los últimos tres años salieron al exterior. El resultado fue que el 82% de los argentinos contestaron que sí o sí iban a vacacionar, sin decir cómo, dónde ni cuándo, es decir, sin aclarar si lo harían dentro o fuera de la Argentina. Su talante es distinto al nuestro; reconozcamos que ellos tienen una forma de enfrentar las dificultades un poco distinta a la de los uruguayos hijos de inmigrantes -como digo yo-, que pensamos todo muchísimo más. Dentro de ese 82%, el 50% de los que habían venido a Uruguay el año pasado confirmó que volvería. Por lo tanto, el primer dato es que debemos trabajar sobre ese otro 50% que había venido y que todavía no tenía decidido volver a Uruguay. Y apareció un dato que para nosotros fue más que importante, que tenía que ver con los que se habían ido a destinos de larga distancia, como el Caribe, Miami, Europa: más del 60% habían decidido vacacionar, pero quedándose en la región. El turista que viene a fin de año y en los primeros días de enero es un turista que viaja con la familia. Entonces, poner a la familia en el avión le cuesta US$ 5.000; poner a la familia en el auto y venir a Punta del Este es otra cosa. Ahí tenemos una oportunidad y sobre eso estamos trabajando.

Por suerte, hoy, la promoción del Ministerio nos permite segmentar las personas que viven en el gran Buenos Aires, los que viven en un *country*, los que compran Rolex, los que tienen Mercedes Benz. Es decir, no es la misma publicidad para todos. Eso nos ha permitido ser mucho más asertivos.

No mostramos toda la información porque sería demasiado pesado, pero lo que acabo de decir es la síntesis de ese estudio que nos mostró los primeros datos sobre el estado de ánimo de los argentinos.

Efectivamente, lo fundamental es que muchos de ellos vacacionan en familia y los que pueden pensar en volver valoran a Uruguay por las playas, los paisajes naturales, la infraestructura de los alojamientos y la seguridad. Sin duda, en infraestructura hotelera y gastronómica Uruguay ha avanzado mucho. No me voy a comparar con ningún otro país de la región, pero les puedo asegurar que estamos bien, no solo porque hemos incorporado cadenas, sino porque tenemos pequeños hoteles, *boutiques*, variedad de alojamientos. Dentro del territorio uruguayo, la preferencia de los que ya habían venido a Uruguay es, en primer lugar, Punta del Este, luego, Montevideo y, en tercer término, Colonia. Cabe aclarar que estamos hablando de los argentinos, más específicamente, de los argentinos de esos lugares. Digo esto porque también es cierto que Piriápolis y la Costa de Oro no captan tantos porteños, pero sí tucumanos, mendocinos, rosarinos, misioneros, es decir, mucha más gente de las provincias. Inclusive, de algunas encuestas surge que hay personas que aunque tienen dinero para ir a Punta del Este, dicen: "Preferimos no vacacionar donde van los porteños. Preferimos ir a otro lugar". Entonces, también debemos captar esos gustos. Rocha, por ejemplo, es un gran atractivo.

En cuanto a los perfiles etarios, el porcentaje más alto, 36%, corresponde a las personas entre treinta y seis y cincuenta y nueve años; las personas de más de sesenta años representan el 21% y los jóvenes son el 7%.

Reitero: los motivos por los que visitan Uruguay tienen que ver con sus playas, su belleza costera, el nivel de precios del lugar de destino, el confort del alojamiento, la seguridad, la movilidad, la buena oferta gastronómica, la propuesta de actividades para chicos. En realidad, no consideran tanto este último punto -menos del 10% tiene en cuenta esto-, pero es el 57% el que tiene en cuenta las playas, el alojamiento, la calidad de los servicios y la gastronomía.

Cuando les preguntamos qué actividades realizaban durante su visita a Uruguay, la mayoría, el 72%, respondió que venían a la playa. Su interés está en la playa y en los paseos costeros. En segundo lugar, con el 71%, está la salida a comer en restoranes, a *pubs* u otros lugares. Quiere decir que el complemento de los que vienen por la gastronomía y los que vienen por las playas y los paseos al aire libre es muy fuerte. También se mencionan como importantes intereses las compras y las visitas a los *shopping*, que representan un 44%. Después, le siguen la visita a los museos, ecoturismo, salidas a bailar, al teatro, al cine, eventos deportivos, carnaval. Todo eso va del 23% al 5%. De manera que el mayor interés tiene que ver con las playas.

Cuando en la encuesta se preguntó qué aspectos se consideran al momento de planificar las próximas vacaciones, lo más importante, lo primero, fue el nivel de precios. Creo que eso no es ningún descubrimiento. Es lo que pasa con cualquiera de nosotros; cuando planificamos vacaciones tenemos en cuenta eso.

El segundo aspecto mencionado son las playas, las bellezas naturales. Lo que menos importa son las actividades deportivas, otras actividades para adultos o propuestas para chicos.

Entonces, la playa, los precios y la belleza natural siguen siendo el combo más importante. Cuando a las personas que ya habían venido a Uruguay se les pregunta por qué razones eligieron nuestro país, la cercanía empieza a aparecer como un factor interesante, y representa el 13%. Eso pasa en casi todos los países turísticos del mundo; todos los países tienen en sus vecinos sus principales clientes, lo cual no quiere decir que no se pueda diversificar.

De manera que lo primero que mencionan es la cercanía. Lo segundo es la belleza natural y el paisaje, las playas y, obviamente, conocer el país.

Lo que quiero trasmitirles es que inmediatamente reaccionamos, nos juntamos con el sector privado y adelantamos nuestra campaña promocional. Luego cederé la palabra al subsecretario para que les cuente cómo terminó conformándose esa campaña.

En algunas otras preguntas que hacía el señor diputado hacía referencia al desacople de Uruguay, en general, en lo que hace a su economía. Por suerte es así; la historia dice que las crisis argentinas y brasileñas siempre nos han arrastrado, pero seguimos parados en nuestros propios pies, con cierto crecimiento, por supuesto que desacelerado, porque el mundo está como está, porque la economía de Estados Unidos que era la más libre y abierta del mundo hoy es una economía proteccionista, porque los chinos, que eran los proteccionistas, hoy apuntan al libre mercado. O sea, hoy estamos inmersos en un mundo bien complejo.

En lo que refiere al turismo, efectivamente, la dependencia de Argentina es muy importante, pero hay una estrategia pensada a largo plazo para ir conquistando nuevos mercados. La cifra de turistas brasileños que recibimos así lo indica; la cifra de turistas colombianos y peruanos, también. Es una cantidad mínima, 30.000 o 35.000, pero eran 2.000. De manera que ha habido un crecimiento.

En lo personal, creo que hay mucho para seguir haciendo en México. Por muchas razones, ese mercado que siempre miró a Estados Unidos -cuando planificaban vacaciones pensaban en el norte- hoy tiene más dificultades para llegar; no vamos a profundizar en la realidad de México con Estados Unidos. Lo cierto es que por primera vez en la historia están mirando al sur de América. Tendremos que trabajar como región, con los ministerios de turismo de la región para ver cómo los atraemos al sur de América.

Entonces, diría que no hubo un cambio de estrategia, sino de táctica: adelantamos la campaña, hicimos una campaña promocional fuerte con las ofertas del sector privado, hicimos el lanzamiento en la FIT, mañana vamos a Buenos Aires, invitados por Buquebús. Esta empresa hizo una presentación de todos sus paquetes en Uruguay; mañana haremos lo mismo en el hotel Hilton, con setenta periodistas argentinos. Obviamente, nos acompañarán los representantes de la Cámara Uruguaya de Turismo. Hemos desplegado todos los medios a nuestro alcance -ahora lo van a ver en la campaña promocional- desde la vía pública, lo digital, los contenidos.

Acabamos de cerrar un acuerdo en Gramado, donde me reuní con el Grupo Bandeirantes. El año pasado hicimos una primera experiencia. Estuvieron en forma permanente en Punta del Este, en el parador del Enjoy y este año vuelven a estar. Nosotros renovamos el contrato con ellos y le incorporamos contenidos. A partir de la próxima semana van a empezar a salir cinco programas con contenidos de diversos productos turísticos de Uruguay. Hay que tener en cuenta que Bandeirantes tiene gran llegada a lo largo y ancho de todo Brasil, en televisión y en frecuencia modulada.

Con respecto a la inquietud sobre el Argentino Hotel, ustedes sabrán que hubo un proceso de licitación en el que se estableció un calendario de obras que debía hacer. Demoraron un poco en hacer la presentación de la propuesta de obras, pero ya la entregaron al Ministerio y empezaron las transformaciones en algunas habitaciones. En el medio hubo cierta confusión de la persona que ganó la concesión en cuanto a cómo moverse con el casino, porque la licitación fue sin casino. Efectivamente, fue sin casino, pero nada impedía que se negociara con el casino. Cuando eso quedó claro se instaló una mesa de negociación con Casinos del Estado y creo que están a punto de firmar un acuerdo. El Argentino Hotel construiría un anexo afuera del casco para el casino porque quieren utilizar -con razón- el lugar del casino para el restorán, porque tiene la mejor vista. Uno no podía entender cómo la mejor vista la tenía el casino, que estaba con las cortinas cerradas todo el tiempo. Eso está encaminado, según lo que hemos conversado con el director de Casinos y en las últimas horas nos llegó el convenio.

SEÑORA PRESIDENTA.- Quiero hacer una observación. Son las 15 y 45 y a las 16 está citada la sesión ordinaria de la Cámara, por lo cual a esa hora tenemos que suspender la sesión.

Agradezco la información sobre el Argentino Hotel de Piriápolis. Me gustaría que nos hicieran llegar el convenio y los avances al respecto.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- Algunas de las preguntas que formuló el señor diputado ya las respondió la señora ministra.

Para nosotros valen algunas leyes generales de cómo funciona el turismo en el mundo. Los grandes flujos turísticos en el mundo se producen cuando el poder adquisitivo del emisor en el receptivo es más del 10%. No es un problema de campañas promocionales o genialidades; eso representa los grandes flujos turísticos. Hace cuatro años vimos cómo iban los uruguayos a Argentina. No era una genialidad promocional argentina, sino que estaba dado por la diferencia de cambio.

Por lo tanto, cuando comenzamos a ver esas variaciones que se estaban operando -escapa a Uruguay una megadevaluación-, resolvimos qué conjunto de medidas tomar. A las que la señora ministra vino señalando se agrega la devolución del Imesi sobre las naftas en las estaciones de servicio cercanas a la frontera y el *tax free.* Por ejemplo, el 12 de octubre, las compras en Uruguay para el mercado argentino tenían un descuento del 35%. Por lo tanto, estábamos en el rango en el que esa competitividad no se perdía. Con la devolución del 22% en la gastronomía también se mantenía un margen de competitividad. No es exactamente lo mismo, pero todos sabemos que el argentino considera al Uruguay un aspiracional desde el punto de vista de las vacaciones y aun con una diferencia de cambio, históricamente ha venido. Por eso hoy tenemos estos resultados.

No debe ser un problema para el Uruguay depender del mercado argentino en términos generales, como no lo es para el mexicano depender del norteamericano. Lo que sí hay que hacer es diversificar, y es lo que estamos haciendo. Las cifras fueron dadas y nuestra campaña se orienta al mantenimiento de marca en Argentina, y a llegar a nuevos sectores en Brasil, porque ahí tenemos para crecer. Eso es lo que venimos verificando.

Hoy tenemos un 30% que comprende a Porto Alegre; un 18% o 20% a Río Grande do Sul; un 25% a San Pablo y un 12% o 14% a Río de Janeiro. Hace dos meses hicimos una presentación en Recife, porque hay un vuelo directo. Algunas cosas del turismo tienen que ver con la conectividad y no solo con campañas promocionales. Por lo tanto, hoy tenemos la posibilidad de que *Flybondi* ponga vuelos directos desde Buenos Aires y Córdoba a Punta del Este, Amaszonas a Punta del Este y que LAN extienda tres frecuencias a Punta del Este, y esto no forma parte de la campaña promocional. No es que vengan solos; hay que ir a buscarlos. Punta del Este no tiene problemas porque tiene cielos abiertos; por lo tanto, vienen todos aquellos que quieran venir, pero también hay que salir a buscarlos. Desde ese punto de vista, la Intendencia de Maldonado ha tenido una actitud proactiva de encontrar mecanismos con algunas líneas aéreas, sobre todo para la temporada baja.

Otra cosa que definimos es tratar de seguir creciendo en Chile. Por ejemplo, en el período que estamos comprendidos, en cinco regiones que son de poder adquisitivo medio alto hemos concentrado en forma georreferenciada nuestra campaña promocional.

Por otro lado, los mensajes con gráficas distintas, para *tablet, iphone* y computadoras, para las regiones a las que nos vamos a dirigir, y para las audiencias en cada una de esas regiones que son nuestro principal objetivo -en Argentina tomamos 55 regiones-, en lo que va corriendo de la temporada, nos representó 287.000 avisos distintos, según a quién le estemos hablando. Cada nueve horas se actualiza la forma de optimizar el mensaje que le estamos dando a las audiencias. Sabemos cuáles responden mejor y cómo se puede seguir en función de los países de la región con los que estamos trabajando.

La inversión se mantiene igual. Sin embargo, desde el punto de vista de las visualizaciones de nuestra campaña, en lo que va de la temporada, aumentamos un 452%. La respuesta de conversión a nuestros mensajes, aun creciendo un 452%, se mantuvo en 0,28%, que es el doble de las reacciones que verificamos con productos que tradicionalmente se colocan en el área promocional comercial. Desde ese punto de vista nos estamos desarrollando. Esto se puede verificar con la creatividad dinámica. Solo es posible por inteligencia artificial llegar a generar este volumen de diseños. Inclusive, por particularidad, podemos ubicar que las gráficas que mejor se comportan son Cabo

Polonio, Santa Teresa, Familia, Atlántida. En algunos casos hay destinos que nunca habían sido tomados en cuenta por una campaña general, como Bocas del Cufré o el Ventorrillo de la Buena Vista. Las campañas digitales permiten que dentro de una consigna general de que las vacaciones son en Uruguay, se incluyan destinos que nunca habían participado.

De todas maneras, la gráfica que en todo este año se ha comportado de mejor manera es el puente circular sobre la laguna Garzón, sobre todo su visualización nocturna.

Esto, denominado *dashboard,* se puede seguir por hora. El equipo define nueve o doce horas para su actualización. A eso se le incorpora otra forma de desarrollar la comunicación, que es lo que se denomina "nativa". Eso implica generar mensajes en las composiciones digitales que, por la forma de titular y redactar, se ubican como un fenómeno normal informativo. Por ejemplo, "¿Usted nunca visitó una escuela en el agua?", es el título de una nota sobre el Capitán Miranda y la llegada de los buques escuela. Eso tiene un comportamiento cuatro o cinco veces mayor que la publicidad. A su vez, se permite que una misma nota pueda tener más de un título y, según como se comporte la nota, se actualiza el título. Lo mismo ocurre con las fotos encriptadas dentro de esos artículos. Esto es relativamente nuevo y la agencia lo ha ido aprendiendo, al igual que los recursos que trabajan dentro del Ministerio.

Eso nos permitió, por ejemplo, promover la carrera de camiones en Rivera; promocionar el festival del lago Andresito. Eso nos permite trabajar con cosas particulares en cada uno de los lugares o con ciertas actividades, como la degustación de vinos o la reciente exposición en el Centro de Convenciones de Punta del Este.

Todos los beneficios específicos vinculados a la campaña nos permiten reorientarla en función de esas condiciones particulares.

Quiero hacer una aclaración. Lo que investigamos en Argentina comprendió a personas que viajan más de siete días en la temporada y que son mayores de veinticinco años. En el caso de los que viajaban al exterior, a Uruguay vinieron 2,3 veces promedialmente en tres años. Eso significa dos veces más que la fidelidad que los argentinos tenían con cualquier otro mercado.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Estamos dispuestos a volver todas las veces que lo consideren necesario, porque creo que esta información puede abrir un diálogo que capaz que hoy quede trunco.

SEÑORA PRESIDENTA.- Lamentablemente, por un tema de horario va a quedar trunco. Es muy importante el material que han aportado y sería muy bueno generar otra instancia de trabajo a la brevedad.

Se va a proyectar el video promocional.

(Así se procede)

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- El video que hizo Bandeirantes es excelente porque tiene contenido; no es solo un aviso, sino que habla del carnaval, del olivo, de Punta del Este, de las termas, de Rocha, de Fray Bentos. Está muy bueno. Se metieron en lo que queríamos trasmitir, que a veces no es fácil.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- Por primera vez va a salir en Bandeirantes San Pablo. Nosotros trabajábamos con Bandeirantes Río Grande del Sur.

SEÑORA PRESIDENTA.- Agradecemos la presencia de las autoridades del Ministerio.

Se levanta la reunión.

≠